

Uso de spots televisivos en las elecciones: la campaña de Paúl Granda para la Alcaldía de Cuenca-2009

Use of television spots in the elections: Paúl Granda's campaign for the Mayoralty of Cuenca – 2009

Andrea De Santis¹
adesantis@ups.edu.ec

Resumen

El presente estudio pretende demostrar la importancia del uso de spots televisivos en campaña electoral, como parte de estrategias profesionales que cambian el escenario donde diferentes candidatos se disputan los votos de las y los ciudadanas/os. Partiendo de la realidad del contexto político ecuatoriano, en particular de la ciudad de Cuenca, se analizan cinco spots televisivos utilizados por el candidato Paul Granda en su primer intento de ganar la Alcaldía de Cuenca, y símbolo del cambio que marca la forma de hacer campaña electoral en Ecuador, de tradicional a profesional. La maquinaria propagandística puesta en marcha por el Movimiento PAIS, obliga a los otros partidos y candidatos a dar un giro radical a su estrategia electoral, produciendo un fuerte impacto en los públicos votantes, y consagrando el consenso que los ecuatorianos habían manifestado por el presidente Rafael Correa en 2006. En el estudio se muestra este cambio a través de la campaña del candidato Granda, de la dependencia del movimiento y de los contrastes que provocan viejas y nuevas herramientas en el desarrollo de campañas profesionales que miden y planifican impactos, percepciones y preferencias.

Palabras claves

Elecciones, representación, comunicación política, campaña electoral, spot televisivo, propaganda política, campañas profesionales.

Abstract

The aim of this study is to demonstrate the importance of TV spots during electoral campaigns, which are used as professional strategies that can change the circumstances of candidates who are competing for citizens' votes. In the Ecuadorian political context, particularly in the city of Cuenca, we analyzed five TV spots used by mayoral candidate Paul Granda during his first attempt to become mayor; this marked a change in electoral campaigns in Ecuador, from traditional to professional. The advertising used by Movimiento PAIS forced other political parties and candidates to radically change their strategy; this caused a strong impact in voters and demonstrated the consensus Ecuadorians had for President Rafael Correa in 2006. The study shows this change through Paul Granda's campaign, the dependence of the movement and the contrasts of old and new tools in the development of professional campaigns that measure and plan impacts, perceptions and preferences.

Forma sugerida de citar: Andrea De Santis (2015). Uso de spots televisivos en las elecciones: la campaña de Paúl Granda para la Alcaldía de Cuenca – 2009. *Universitas*, XIII(23), pp. 15-33.

1 Editor Web de la Universidad Politécnica Salesiana. Miembro del Consejo de Publicaciones de la UPS. Co-editor de la Revista UTOPIA. Docente a tiempo completo y Miembro del Consejo de Carrera de Comunicación Social Sede Cuenca.

Keywords

Elections, representation, political communication, electoral campaign, televisión spot, political propaganda, professional campaigns.

Introducción

Las elecciones municipales del 2009 significaron un importante momento en la historia electoral de la ciudad de Cuenca por el cambio en la forma de realizar una campaña electoral de quienes aspiren a la Alcaldía. El escenario político marcado por la Revolución Ciudadana y una Constitución fresca que dicta nuevas reglas del juego para los contendientes representan las características del contexto electoral donde dos candidatos se disputan el sillón del alcalde. La introducción de elecciones primarias determina la implementación de estrategias profesionales, a pesar de una larga historia donde las campañas tradicionales habían sido las más efectivas en la capital azuaya². La exposición anticipada de los candidatos respeto a la costumbre y reglas más estrictas en cuanto a tiempos de campaña, utilización de recursos y difusión publicitaria, llevan a la propuesta de estrategias diferentes que dan más importancia al poder persuasivo de los medios. El candidato del Movimiento PAIS Paul Granda, en particular, en su estrategia une “acciones de tierra y de aire” en una campaña que lo llevará a suplantar el alcalde saliente, donde el Presidente Correa tiene un rol clave. A partir del escenario electoral de las elecciones del 2009 se analizan 5 spots televisivos utilizados por el candidato Granda en la campaña para la Alcaldía de Cuenca, con la finalidad de estudiar cómo estos han contribuido a movilizar el electorado cuencano a su favor.

2 En las elecciones de 2005 tanto Fernando Cordero en su segundo intento de reelección, como Marcelo Cabrera en la primera candidatura a la Alcaldía de Cuenca, prefirieron implementar estrategias basadas en campañas tradicionales coordinadas por ellos mismos con la ayuda de asesores de carácter político.

Elecciones y representación

Las elecciones políticas son el contexto y el proceso en el cual un grupo de personas habientes derecho al voto, los electores, toman una decisión acerca de quién ocupará cierta función pública en su representación. Como afirma el sociólogo francés Bourdieu (1997, pp. 99-100), en el campo de la política las elecciones son el terreno donde diferentes grupos hegemónicos se disputan el capital político y simbólico. Esta disputa entre dominantes y aspirantes al dominio se resuelve en un espacio de relaciones de fuerza definido como campo del poder en el cual todos comparten las mismas reglas y los que Bourdieu define como *habitus*, ideas y representaciones sobre las cuales se construyen las realidades sociales de los individuos. “La competencia política se manifiesta en el *habitus*, es decir, en conocimientos y dispositivos interiorizados y asumidos como naturales” (París, 2012, p. 15). En este sentido es útil la definición de representación social del reconocido psicólogo social Serge Moscovici: “La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible al realidad física y social, se integran en un grupo o una relación social cotidiana de intercambio, liberan los poderes de su imaginación” (1979, pp. 17-18 en Mora, 2002, p. 7).

Normalmente dos contendientes por un mismo cargo público sujeto a elecciones, buscan diferenciar su propuesta e imagen de la del adversario directo, pero juegan al mismo juego, según las mismas reglas y con la misma aspiración: llegar al poder obteniendo una posición dominante. Esta lucha, dice Bourdieu (2003, p. 113), es fundamentalmente simbólica y asegura la legitimización del poder obtenido por medio de la asunción del cargo representativo. Es lo que el autor llama “alquimia de la representación”, donde el representante tiene poder de acción sobre el grupo que representa y del cual es portavoz y defensor de intereses, pero sin el cual no existiría, por lo tanto necesita de su autorización para que este poder sea real y efectivo (Bourdieu, 2005, p. 29).

El contexto electoral es expresión de la distinción social entre público y privado que define el Estado, donde los miembros de una comunidad local o nacional definen los términos de su actuar social a través del nombramiento de un representante que se encarga de trabajar en favor de sus ideas e intereses. En el proceso electoral, lo privado se hace público, y el candidato de persona particular se vuelve personaje público con derecho de actuar en nombre de los demás, como funcionario del Estado, representante del poder dotado de un capital simbólico otorgado por el nombramiento, responsable según Bourdieu, de

la institucionalización y legitimización de la representación política a lo largo de la historia (2005, p. 55). Como afirma el autor francés en su obra *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*:

Como el hechicero moviliza todo el capital de creencia acumulado por el funcionamiento del universo mágico, el presidente de la República que firma un decreto de nombramiento o el médico que firma un certificado (de enfermedad, de invalidez, etcétera) movilizan un capital simbólico acumulado en y por toda la red de relaciones de reconocimiento que son constitutivas del universo burocrático (1997, p. 113).

El nombramiento determina la vida de un individuo porque concentra capital simbólico y cultural en una posición (social o política) gracias a la ficción de la representación, basada en una estructura única de pensamiento que Durkheim (1982, p. 73) define como conciencia colectiva. Es una escenificación autorizada del poder que legitima el representante en un ritual de conexión entre este y el Estado. En la contienda política, los candidatos se esfuerzan para usar y mostrar símbolos adecuados que puedan evidenciar su visión en relación con las posibles visiones de grupos específicos, en una verdadera puesta en escena donde se presentan como delegados de la sociedad (Balandier, 1980 en Abéles, 1997). Con el nombramiento, la delegación se hace efectiva porque el candidato ya mandatario se asegura el capital político, cultural y simbólico que legitima el ejercicio del poder, como un poder unificado parte de la misma identidad colectiva o conciencia colectiva.

Actualmente, esta escenificación del poder se ha trasladado a los medios de comunicación donde se disputa el apoderamiento del capital simbólico en el contexto de campaña electoral. Los *media*, en particular la televisión, han provocado un cambio en las reglas del juego, por lo que la puesta en escena debe ser preparada para que se ocupen los espacios destinados a la disputa simbólica. Las intervenciones, entrevistas, los mensajes de campaña son pensados en función de su aparición en el medio, un “dispositivo ritual ampliado” capaz de reproducir y recrear situaciones, donde la imagen resulta un aspecto central del contexto político actual (Augé, 1994, p. 94). Es por esto que la comunicación se ha vuelto un factor central del quehacer político, donde muchas veces la imagen es más relevante que el contenido que se transmite. Las acciones de campaña son pensadas en base a su representación mediática y asumen nuevas formas, nuevos modos y significados que espectacularizan los hechos, y estrategias que apuntan a los aspectos

emocionales de la representación del poder constituido, creando un sentimiento colectivo de cohesión que legitima quien encarna el poder.

En las campañas actuales, gana el que logra adquirir la relevancia necesaria y para esto hay que adaptarse a las reglas del juego mediático y ocupar espacio en la “pantalla” como plataforma para la escenificación del poder y la celebración del ritual. Un contraste entre innovación y tradición que, como se afirma en los capítulos sucesivos, ha significado una profesionalización de la disputa política electoral en el contexto político ecuatoriano, en el caso particular, la ciudad de Cuenca en la contienda del 2009 para la Alcaldía de la ciudad. Frente a problemas similares, en un contexto cambiante por la entrada de los valores de la “Revolución ciudadana” propuestos por el Movimiento Alianza PAIS, los candidatos a alcalde protagonizan un cambio de *habitus*, definido también por las reglas del contexto mediático, por la forma de planificar su campaña, proponerse y proponer sus ideas a los electores. De acuerdo al planteamiento de Bourdieu, y a pesar de las diferencias, el objetivo (interés) es el mismo, la conquista del poder y su legitimización simbólica, por lo cual los candidatos terminan compartiendo métodos, herramientas y *habitus*, y en función de los cuales se mide su competencia política (Bourdieu, 2003). El ganador será decidido en base a su poder de representación, en una disputa político-mediática donde entran otros candidatos, hasta el Presidente de la República, ofreciendo ejemplos de cómo el mandatario se vuelve sustituto encarnado del grupo que representa y del poder delegado por cada miembro, la escenificación teatral de la “alquimia de la representación”.

La campaña electoral de Paúl Granda para la Alcaldía de Cuenca de 2009

Objetivos

- Objetivo general: Movilizar la decisión de voto de la mayoría de las/os cuencanas/os hacia el candidato del Movimiento País a la Alcaldía Paul Granda
- Objetivos específicos:
 - a. Posicionar Paúl Granda como el candidato del “cambio” y la Revolución Ciudadana.
 - b. Asociar la candidatura de Paúl Granda con la del Presidente Correa.

- c. Asociar la candidatura de Paúl Granda con la candidatura del candidato a la Prefectura del Azuay, Paúl Carrasco y otros candidatos a asambleísta.

Estrategia de campaña: La campaña elegida por Paúl Granda puede definirse como moderna (+postmoderna), por el uso significativo de los medios de comunicación y la televisión local en particular; mixta por combinar técnicas de tierra y de aire en su estrategia (Tabla 1).

Estilos organizativos

- Campaña centrada en el partido. El lema de la campaña es “Sabemos hacerlo bien”, y se refiere a la pertenencia del candidato al Movimiento PAIS y su asociación con otros candidatos de peso como Rafael Correa, candidato a presidente, Paúl Carrasco, candidato a prefecto, Fernando Cordero, candidato a asambleísta, principalmente. Este estilo es evidente sobre todo en los spots televisivos que se analizarán en las siguientes páginas.
- Campaña de capital (+trabajo intensivo): Paúl Granda se beneficia de la inversión significativa del movimiento sobre la cual basa su campaña. Al mismo tiempo, se beneficia del trabajo intensivo de familiares, colaboradores, seguidores y voluntarios del partido, estrategia históricamente muy efectiva en la plaza de Cuenca. Granda utiliza pancartas, afiches y volantes³. Abre la campaña con la primera de muchas caminatas y visitas puerta a puerta por los barrios de la ciudad⁴, realiza mítines por las plazas y los barrios⁵. Con probabilidad, estas acciones son planificadas coordinadamente con la central del movimiento, y resulta evidente la implementación de una estrategia de medios nacional para las elecciones locales, como en el caso de los spots televisivos.

3 Presentación Prezi: *La campaña de Paúl Granda en las elecciones del 2009*. Soportes. Disponible en https://prezi.com/uojzj3ktp_r/campana-paul-granda-2009/

4 Artículo: *Campaña política local inicia con diferentes estrategias*. Publicado el 11/03/2009 por Diario El Tiempo, Cuenca, Ecuador. Disponible en <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/11733-campa-a-politica-local-inicia-con-diferentes-estrategias/>

5 Video: Paúl Granda y Paúl Carrasco visitan Cumbe. Publicado el 20/04/2009 en el account YouTube 35PAIS. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=YsHhRTsxEaY>; Paúl Granda y Paúl Carrasco visitan el barrio La Guaira. Publicado el 20/04/2009 en el account YouTube 35PAIS. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=IrH_52fkVCI

La campaña de Paúl Granda es dirigida por Xavier Serrano, y se plantea como profesional en línea con la campaña del movimiento a nivel nacional. Se siguen utilizando herramientas tradicionales como los mítines y las visitas puerta a puerta, pero se abandona este estilo de campaña “casera”, dirigida por el mismo candidato de forma improvisada. Cuenca es una plaza tradicional y no deja totalmente sus costumbres, por lo cual a pesar de tener un jefe de campaña, Paul Granda involucra amigos y familiares en las actividades de campaña (Carranza, 2013).

Tabla 1
Estrategia y recursos de la campaña electoral
Paúl Granda para la Alcaldía de Cuenca de 2009*

Candidatura	Modelo de Campaña	Capital vs. Trabajo intensivo	Actividades y recursos	Centrada en candidato o partido	Profesional Vs. Amateur
Paul Granda	Moderna (presupuesto en medios) Postmoderna (emisoras locales y redes sociales) Organización vertical	Capital + trabajo de campo puerta a puerta	Mítines, Manifestaciones, Puerta a puerta, Conciertos con el Presidente, Visitas a comunidades y barrios. Promesa Tranvía y viviendas	Partido como respaldo para posicionamiento del candidato “Sabemos hacerlo bien”	Profesional Campaña de partido con acciones coordinada por jefe de campaña (Xavier Serrano y Pangea Comunicación)

Fuente: Freidenberg, (2011), pág. 10.

Tema

El tema principal de la campaña de Paúl Granda es el cambio que encarna la Revolución Ciudadana. Sin duda, utiliza otros temas como la movilización y el transporte, la organización urbana y el impulso a la economía. Los temas fuertes aparecen en la mitad de la campaña gracias a la intervención de Correa y la promesa del Tranvía, además de la retroalimentación de las encuestas que

sugieren los temas de viviendas y desempleo⁶ (Carranza, 2013). Casi al final de la campaña, tanto Granda como Cabrera se atacan de forma indirecta, criticando las respectivas “visiones” sobre algunas obras de la ciudad⁷. De toda manera, los votos llevados por Correa y Carrasco determinan la victoria de Granda como la victoria del Movimiento PAIS, sobre las cuales las propuestas temáticas han tenido una influencia secundaria⁸.

Recursos y soportes de comunicación

La campaña se basó principalmente en el contacto personal intensivo del candidato con la población y contacto impersonal a través de los medios de comunicación y los recursos del movimiento. Se utilizaron diferentes soportes de comunicación:

- Afiches y pancartas: Anuncios de identificación del nombre, de imagen, de refuerzo y finalmente de ataque en la última fase de la campaña⁹.
- Spots televisivos: Se pueden atribuir principalmente 5 spots televisivos a la campaña de Granda: *Paúl Granda 1*, *2* y *3*. Paúl Granda-Rafael Correa y asambleístas azuayos de las listas 35-76.
- Cuñas radiales: una intensa campaña en radios locales que difunden principalmente los mensajes y lemas planteados en los spots televisivos.
- Redes sociales e Internet: Se utilizaron accounts de Facebook, Twitter y YouTube principalmente para difundir: agenda de campaña, noticias, programa y temas, spots televisivos y afiches.

Análisis del escenario

Las elecciones de 2009 presentan características diferentes respecto a los procesos electorales anteriores y que se reflejan en la decisión de voto de los ciudadanos ecuatorianos (Freidenberg, (2011).

6 Artículo: *Desempleo se incrementó en Cuenca*. Publicados el 15/04/2015 por Diario El Tiempo, Cuenca, Ecuador. Disponible en <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/14061-desempleo-se-incrementa-en-cuenca/>

7 Presentación Prezi: *La campaña de Paúl Granda en las elecciones del 2009*. Soportes.

8 Artículo: *Campaña política con escasas propuestas*. Publicado el 04/04/2009 por Diario El Tiempo, Cuenca, Ecuador.

9 Presentación Prezi: *La campaña de Paúl Granda en las elecciones del 2009*.

- Selección de candidatos: La contienda que lleva a definir el alcalde de la ciudad de Cuenca empieza en el mes de enero de 2009 con la selección de los candidatos por elecciones primarias internas a los partidos que definen: el alcalde Marcelo Cabrera por el Movimiento Igualdad, el concejal Paúl Granda por Movimiento PAIS¹⁰, Alejandro Cordero por el Partido Sociedad Patriótica (PSP) y María Augusta Cárdenas Urgilés por el Movimiento de Integración y Transformación Social (MITS)¹¹. Paúl Granda llega a la candidatura ganando con una diferencia de 2 000 preferencias a Fernando Pauta, con el cual restablecerá buenas relaciones con el fin de unificar los militantes y simpatizantes del movimiento (Carranza, 2013).

- Reglas electorales: Con estas bases el 10 de marzo de 2009 empieza una campaña electoral que terminará el 23 de abril. Las reglas impuestas por la III Constitución de la República del Ecuador del 2008 establecen tiempos más cortos, un control más estricto del gasto electoral y la administración por parte del CNE de las franjas horarias publicitarias que garantiza un uso más equitativo del espacio mediático contratado (Freidenberg, 2011). Durante toda la campaña el CNE y las juntas locales hicieron respetar las reglas del juego con revisión y control de presupuestos¹², acciones de campo puntuales, multas¹³ y retiro de pancartas de las calles¹⁴. La asignación de escaños se realizará en base al método Webster basado en la suma de los votos nominales de los candidatos de un partido o movimiento.

- Fragmentación de partidos y polarización: Las elecciones para la alcaldía (como para la prefectura) se caracterizan por una fuerte polarización confirmando la tendencia de las elecciones del 2005, que a pesar de contar con 7 candidatos, se definieron en la contienda entre Fernando Cordero y Marcelo Ca-

10 Artículo: *2009: tiempo de candidatos, de campañas y de elecciones*. Revista Avance, Enero de 2009, Edición N° 206, Cuenca, Ecuador. Disponible en <http://www.revistavance.com/politica-enero09.html>

11 Artículo: *Test sobres propuestas de candidatos a la alcaldía*. Revista Avance, Abril de 2009, Edición N° 209, Cuenca, Ecuador. Disponible en <http://www.revistavance.com/entrevistas-abril-2009/entrevistas-abril-2009.html>

12 Artículo: *Tesoreros deben reportar contratos de publicidad*. Publicado el 21/03/2009 por Diario El Tiempo, Cuenca, Ecuador. Disponible en <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/12286-tesoreros-deben-reportar-contratos-de-publicidad/>

13 Artículo: *Gobierno suspende polémicas cuñas por sanción electoral*. Publicado el 12/03/2009 por Diario El Tiempo, Cuenca, Ecuador. Disponible en <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/11815-gobierno-suspende-pola-micas-cua-as-por-sancia-n-electoral/>

14 Artículo: *Treinta pancartas electorales se retiran al día*. Publicado el 08/04/2009 por Diario El Tiempo, Cuenca, Ecuador. Disponible en <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/13534-treinta-pancartas-electorales-se-retiran-al-da-a/>

brera (Carranza, 2013). En las elecciones del 2009, la decisión de los votantes es disputada por dos candidatos (entre 4 contendientes) que no representan los partidos tradicionales, símbolo de la pérdida de confianza en estas instituciones políticas del país que “no parecían hacer esfuerzos por llevar adelante profundas transformaciones en el modo de hacer política” (Freidenberg 2011, p. 68). El dato está en línea con la reducción de la fragmentación de partidos (0,73) registrado por la Dra. Flavia Freidenberg en su artículo *Ecuador 2009: las elecciones que consolidan el cambio del sistema de partidos* (2011, p. 83).

- Competencia y competitividad: En estas elecciones se registra un alto nivel de competitividad por la escasa diferencia (menor que en el 2005) entre los votos obtenidos por los dos principales contendientes Granda y Cabrera (9,23%) (Carranza, 2013, p. 57). Las encuestadoras contratadas por los partidos, como la firma CEDATOS y a la encuestadora Santiago Pérez entre otras, debidamente registradas por el CNE según lo previsto por la ley, indican el curso de la campaña. Granda y Cabrera se contienden el favor de los electores desde enero de 2009¹⁵. Marcelo Cabrera está terminando su periodo de 4 años frente a la Alcaldía de Cuenca y a pesar de algunas críticas, cuenta con el respaldo de un buen número de ciudadanas/os. Según el CNE, en las elecciones del 2005 el 53,05% de los votantes lo habían preferido a Fernando Cordero (31,27%). Sin duda, Cabrera en 2009 no compite solo con Granda, más bien se enfrenta con la fuerza y el peso del Movimiento PAIS y su líder Rafael Correa.

- Comportamiento electoral: El electorado de Cuenca se ha caracterizado por su alta volatilidad, en línea con la tendencia nacional, y por la pérdida de confianza en los partidos tradicionales como instituciones, concentrando su atención y decisión final sobre la figura del candidato (Freideberg, 2011). Este efecto es provocado por la mayor importancia dada al uso de los medios de comunicación en las estrategias electorales modernas, en particular la televisión, y su facilidad de personificar los contenidos de la campaña. El caso de Granda es atípico, porque la campaña de personalización es la del presidente Correa. De hecho las elecciones del 2009 son históricas para el Ecuador, que da un fuerte mensaje de aprobación a Rafael Correa y el Movimiento PAIS consolidándolos en el gobierno. La campaña de Paúl Granda se basa en la imagen del movimiento, de sus candidatos y del presidente (“Vota todo 35”), buscando un beneficio directo de la victoria de Correa (en la primera vuelta) y la aplastante

15 Presentación Prezi: *La campaña de Paúl Granda en las elecciones del 2009*.

superioridad mostrada por Carrasco (66,64% de los votos) en su contienda para la prefectura¹⁶.

Fases de la campaña

La campaña electoral de Granda puede analizarse en tres periodos diferentes por características e intensidad de las acciones implementadas.

El primer periodo empieza, en la práctica, con las elecciones primarias de enero a las cuales sigue enseguida la preparación de la campaña que empieza oficialmente el 10 de marzo. Cabrera desde el 2008 había aprovechado de su posición para propaganda personal. Granda es el candidato del cambio, y las críticas a la administración vigente son presentes desde el comienzo; se parte enseguida con las visitas y caminatas por los barrios. Esta primera parte es la más larga y durará hasta el 04 de abril cuando Granda y Cabrera parecen haber acabado sus armas cansando al electorado con la excesiva presencia de mensajes de propaganda por las calles y en los medios de comunicación locales¹⁷, frente a la evidente ausencia de temas claves¹⁸. En este sentido contribuye mucho la campaña presidencial que es la que más gasta en publicidad: solo en los primeros cuatro días de campaña paga 44 760 dólares en spots de televisión y cuñas radiales¹⁹. Según un estudio de Propraxis Marketing de Cuenca, en este periodo Cabrera tiene más de la mitad del electorado de su parte (Carranza, 2013, p. 54).

El segundo periodo de la campaña se caracteriza por un fuerte empuje a las actividades propagandísticas frente a una crisis de temas que intensifica la campaña tanto de los candidatos a alcalde como de concejales y asambleístas²⁰. A

16 Elecciones seccionales de Ecuador de 2009. Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_seccionales_de_Ecuador_de_2009

17 Artículo: *PAIS e Igualdad monopolizan la propaganda electoral*. Publicado el 16/03/2015 por Diario El Tiempo, Cuenca, Ecuador. Disponible en <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/12013-pais-e-igualdad-monopolizan-la-propaganda-electoral/>

18 Artículo: *Campaña política con escasas propuestas*. Publicado el 04/04/2009 por Diario El Tiempo, Cuenca, Ecuador. Disponible en <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/13203-campaa-a-politica-con-escasas-propuestas/>

19 Artículo: *Presidencia, primera en publicidad*. Publicado el 14/03/2015 por Diario El Tiempo, Cuenca, Ecuador. Disponible en <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/11925-presidencia-primera-en-publicidad/>

20 Artículo: *Campaña electoral se intensifica en Cuenca*. Publicado el 06/04/2009 por Diario El Tiempo, Cuenca, Ecuador. Disponible en <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/13307-campaa-a-electoral-se-intensifica-en-cuenca/>

dos semanas de terminarse la campaña, las visitas puerta a puerta y a los mercados se convirtieron en las principales estrategias de los candidatos. Los dos principales contendientes usan las mismas estrategias de tierra y no descansan tampoco en las Fiestas de Fundación de la ciudad. Paúl Granda, bajo el lema “Sabemos hacerlo bien” que alude a la pertenencia y guía del movimiento, intensifica también su presencia en los medios, participando a entrevistas y programas de opinión tanto en medios nacionales como locales²¹. Estos últimos transmiten cotidianamente sus spots de campaña en conjunto con los del movimiento. En esta parte de la campaña se evidencia la fuerte presencia del presidente Correa en respaldo a sus candidatos, con entrevistas en medios locales y mítines/conciertos²². La encuestadora de Santiago Pérez y CEDATOS declaran que Granda, de la mano con Carrasco, encabeza la contienda por un 3%, contradiciendo los datos de Propraxis Marketing²³.

El tercer periodo de la campaña dura solo diez días, pero son muy intensos. Las encuestas han entregado importantes datos sobre la intención de voto y sobre todo acerca de las percepciones del electorado. Granda identifica el tema de viviendas como uno de los que lo llevará a la victoria y, con el respaldo presidencial, promete la construcción de 5 000 “viviendas solidarias” para la población. Otro tema importante e impulsado con toda fuerza por Correa, es la construcción del Tranvía. Enseguida se mete en marcha la maquinaria del movimiento para producir afiches y pancartas que exploten estos temas. Se difunden también algunos mensajes propios de campañas negativas que apuntan a desmerecer la visión del otro candidato sobre obras en la ciudad. Se da el todo por todo: se intensifican las visitas a los barrios y comunidades, mítines y caminatas por la ciudad. Correa domina los comicios a nivel nacional y su imagen es explotada para reforzar las candidaturas en diferentes partes del país. La decisión de cerrar personalmente la campaña en el Azuay con una caravana de todo un día por las calles de Cuenca, como a festejar la victoria anunciada, es acompañada en los medios por la transmisión del spot donde Correa invita a votar por Granda Alcalde de Cuenca.

21 Videos: Paúl Granda Decisión 2009. Publicados el 14/04/2009 en el account YouTube 35PAISCUEN-CA. Se ofrecen en conjunto en la Presentación Prezi: *La campaña de Paul Granda en las elecciones del 2009*.

22 Video: *Rafael Correa durante concierto en Cuenca*. Publicado el 14/04/2009 en el account YouTube 35PAISCUENCA Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=3M4T4dn0cdE>

23 Artículo: *Paúl Granda y Paúl Carrasco encabezan dos encuestas*. Publicado el 06/04/2009 por Diario El Tiempo, Cuenca, Ecuador. Disponible en <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/13351>

Análisis de los spots televisivos

El estudio analiza cinco spots televisivos utilizados por el candidato Paúl Granda en las elecciones del 2009 para la Alcaldía de Cuenca. En una estrategia que considera fundamental acciones tradicionales y de tierra, la utilización de spots televisivos resulta de igual manera importante para generar percepciones que movilicen el electorado hacia uno u otro candidato. El análisis de los anuncios brinda información sobre el modo en el cual los jefes de campaña y los candidatos perciben la contienda, porque "...además funciona como un detonador o eje del cual se desprenden los demás componentes del marketing político: afiches, eslóganes, jingles, entre otros" (Freidenberg y González, 2009, p. 274).

A través de la observación directa y sin considerar las repeticiones, las características del medio televisivo y las franjas horarias de transmisión, se analiza el aporte que los spots han dado a la estrategia utilizada en la campaña en función de las dimensiones de análisis indicadas en la Tabla 2²⁴. Los spots hablan a las/os ciudadanas/os a través de la imagen del candidato Granda, de Rafael Correa y el Movimiento PAIS. Sin segmentar los públicos y mediante argumentaciones de carácter emocional, los mensajes se dirigen a todo el electorado con la intención de asociar el candidato al valor universal del cambio provocado por la Revolución Ciudadana.

Los spots *Paúl Granda 1 y 2*, son los primeros en ser utilizados en la campaña. Se trata de videos inferiores a los 50 segundos, donde ciudadanos de diferentes clases sociales y ocupación afirman hacer las cosas bien, antes de que aparezca el candidato Granda en un fondo blanco y con los candidatos a concejales del movimiento a su espalda. Los spots buscan principalmente posicionar el nombre y la imagen del candidato asociándola al presidente Correa y el Movimiento PAIS. Desde el comienzo y a lo largo de toda la campaña, se ha promocionado y mantenido la imagen del "candidato de Correa", llevando a considerarlo atrevidamente el tema central de la campaña. Estos primeros spots de carácter positivo se centran en crear y mejorar la imagen del candidato aludiendo a su juventud (37 años contra los 58 de Cabrera), capacidad de gestión y la guía del Presidente Correa a asegurar su éxito. Como afirma el mismo candidato en los spots *Paúl Granda 1 y 2*, "*con tu ejemplo y con lo del presidente sabremos hacer las cosas bien*". En la campaña se percibe una ausencia de temas específicos por parte de los candidatos, y los spots de Granda lo demuestran:

24

en ninguno de ellos se profundiza un tema, se habla de problemas específicos o se proponen soluciones. El mensaje implícito ofrecido de diferentes formas en los spots es “Vota Granda=Vota Correa”. Lemas como: “Con el ejemplo de Correa”, “Sabemos hacerlo BIEN”, “Nosotros votamos por Correa”, son el centro de los spots que se dedican a construir la imagen del candidato. Para reforzar el peso del apoyo presidencial se usa el spot: *Paúl Granda-Rafael Correa*, un formato que el Movimiento PAIS ha utilizado como réplica en las campañas para las mayores dignidades del país. El video es un busto parlante donde el candidato, desde una sala u oficina del edificio presidencial y acompañado por el presidente Correa, invita los electores a votarlo para la “Cuenca de nuestros sueños”. Este mensaje de carácter emocional quiere aprovechar la fuerte imagen de Correa como arma para movilizar el electorado hacia el candidato. El mismo Presidente cierra el spot evocando la imagen mística de Cuenca “Reina de fuentes y flores” para reafirmar el mensaje del candidato. Este spot es muy utilizado en la televisión local, sobre todo desde la mitad de la campaña cuando la intención de voto del país muestra una preferencia neta para la reelección del presidente. Desde el segundo periodo empiezan a aparecer también aquellos temas que se ubican como fuertes en la campaña. Nuevos puestos de trabajo, construcción de viviendas y el Tranvía prometido por el Presidente son el pan cotidiano de Paúl Granda en los mítines y entrevistas, así como aparecen rápidamente en los muros de la ciudad con los afiches. Sin duda, estos temas solo se ven rápidamente en forma de texto dinámico en el spot *Paúl Granda 3*, pero no vienen mencionados por el candidato en el audio. Probablemente, por el corto tiempo de campaña (cerca de 1 mes y medio) y por la organización vertical de la misma, se prefirió utilizar otros soportes de más fácil, rápida y económica producción como afiches y pancartas. El spot se transmite en la última semana de campaña, manteniendo la misma línea de los spots *Paúl Granda 1 y 2*. La diferencia es la inclusión de franjas de texto con los temas centrales y el candidato (busto parlante con aura brillante un fondo de imágenes de la ciudad) que invita a votar por él y por “Otra Cuenca”. Es el único spot en el cual no se menciona el presidente Correa y la asociación con el candidato, aunque finalmente se invita a votar “Todo 35”.

Tabla 2
Análisis de cinco spots de la campaña de Paúl Granda en las elecciones de 2009

Spots	Dimensiones de análisis					
	Protagonista	Tipo de anuncio	Grupo al que se dirige	Escenario	Temas	Argumentaciones
Paúl Granda 1	Candidato con Movimiento PAIS	Spot positivo de imagen +busto parlante	Ciudadanía en general (todas las edades)	Diferentes espacio de la ciudad/estudio de grabación	Capacidad política del candidato Mensaje: “Con el ejemplo de Correa”	Emocional
Paúl Granda 2	Candidato con Movimiento PAIS	Spot positivo de imagen +busto parlante	Ciudadanía en general (todas las edades)	Diferentes espacio de la ciudad/estudio de grabación	Capacidad política del candidato Mensaje: “Con el ejemplo de Correa”	Emocional
Paúl Granda 3	Candidato con Movimiento PAIS	Busto parlante + spot de imagen	Electores en general	Diferentes espacio de la ciudad/estudio de grabación con imagen de la ciudad en el fondo.	Voto por el cambio: seguridad, transporte, obras, viviendas y empleos, integración Mensaje: “ <i>Otra Cuenca es posible</i> ”	Emocional
Paul Granda-Rafael Correa	Candidato + Presidente Rafael Correa	Busto parlante	Electores en general	Oficina/sala del edificio presidencial	Cambio para la Mensaje: “Cuenca de nuestros sueños”	Emocional
Asambleístas azuayos de las listas 35-76	Candidatos para el Azuay del movimiento PAIS	Busto parlante	Electores en general	Estudio de grabación, fondo blanco	Leyes, empleo, Transporte (Tranvía) Mensaje: “Vota por Correa, Todo 35”.	Emocional

Fuente: Freidenberg, Flavia y Luis González, 2009, p. 279

A tres semanas de las votaciones las encuestas siguen mostrando como muy estrecha la contienda entre los dos candidatos que polarizan las elecciones, y es el momento donde se intensifican las campañas. Aumenta el apoyo y la presencia de Correa que visita tres veces Cuenca en menos de un mes y medio, y se explotan los resultados de las encuestas para identificar los temas de campaña y de los mensajes propagandísticos. Las campañas negativas son dirigidas a disminuir la imagen del contendiente: Granda difunde imagen en redes, afiches y pancartas que atacan la gestión de Cabrera como alcalde de la ciudad proponiendo mejorarla con su elección²⁵; Cabrera aprovecha de las encuestas y difunde a través de redes, periódicos y soportes exteriores una imagen que muestra como seis de ocho encuestas de diferentes empresas lo ven como ganador, con el mensaje “Ya ganamos”. Estas estrategias de última hora buscan movilizar el voto de los indecisos que en una carrera tan estrecha hacen la diferencia. Granda busca apoyo y se beneficia de uno spot particular donde los principales candidatos para el Azuay del Movimiento PAIS se unen invitando a votarlos y a votar por Correa en las elecciones presidenciales. El spot: *Asambleístas azuayos de las listas 35-76*, que presenta como principales protagonista a Fernando Cordero, Paúl Granda, Paúl Carrasco y Rosana Alvarado, busca reforzar la imagen de un movimiento unido, símbolo del cambio y con Correa al frente de la Revolución Ciudadana. Es un clásico busto parlante que usa argumentaciones emocionales, en el cual figuran candidatos PAIS en grupos y de forma individual cuando se trata de Granda o Cordero. Es grabado en un estudio con fondo blanco brillante que hace resaltar los colores del movimiento. La incertidumbre que caracteriza las elecciones hasta las votaciones, provoca una mayor atención del presidente Correa en la campaña azuaya, por lo que decide participar en su cierre con la organización de una caravana que atraviesa Cuenca a lo largo de todo un día. La decisión se debe justamente al pequeño margen de preferencias que existe entre Granda y Cabrera hasta los últimos días de campaña, y a la necesidad de atrapar todo voto posible, aprovechando la fuerza arrastradora de candidatos como Fernando Cordero y Paúl Carrasco que llevarán al movimiento una gran cantidad de preferencias. Los resultados fueron los esperados y en el Azuay se impone la 35. Paul Granda gana las elecciones con el 49,95% de los votos contra el 40,72% por ciento de Cabrera, confirmando la preferencia

25 Presentación Prezi: *La campaña de Paúl Granda en las elecciones del 2009*. Soportes.

de las/os ciudadanas/os por el Movimiento PAIS en el 2009, recibiendo una respuesta positiva que dará más fuerza al proceso de cambio empezado en el 2006.

Consideraciones finales

El análisis realizado permite generar algunas consideraciones sobre el rol y el aporte de los spots televisivos utilizados por Paúl Granda en la campaña de 2009. La primera es acerca de la profesionalización de la campaña para un candidato a la alcaldía de Cuenca, hecho histórico en la contienda política de la ciudad. Granda sigue la estrategia de su movimiento que plantea acciones y herramientas propias de campañas modernas y postmodernas. Esta forma vertical de organización se refleja en sus spots que replican la estrategia nacional de PAIS, proponiendo los mismos formatos con candidatos distintos, como en el caso del spot del candidato con el presidente Correa usado en muchas elecciones locales. Todos los spots son pensados para crear imagen del candidato en función de la imagen más fuerte de Correa, restando importancia y espacio a los temas de campaña.

Los temas quedan marginados o afuera de los spots, que no argumentan los mensajes de forma racional: su objetivo es construir significados simbólicos basados en un discurso emocional que aprovecha el éxito y el crédito obtenido por la Revolución Ciudadana en sus tres primeros años de gobierno. Su usan algunos lemas (*Sabemos hacerlo bien*, *Cuenca de nuestros sueños*, “Otra Cuenca”.) pero los temas aparecen solo en un video (spot Paúl Granda 3) y en forma general con términos como transporte, seguridad, cultura, pero no se presenta ninguna propuesta programática o solución a problemas específicos. Para tratar estos temas se utilizan otros soportes (afiches, pancartas, etc.), así como para los ataques (campaña negativa) de última hora. Los spots apuntan a crear y asociar un valor universal al candidato aprovechando los recursos simbólicos y dejando lo racional para los mítines y las entrevistas. De hecho una debilidad mostrada por los candidatos a la Alcaldía de Cuenca del 2009 es la incapacidad de concretizar temas específicos y relevantes para la comunidad casi hasta el final de la campaña. En este sentido, otra consideración, se refiere al uso de las encuestas de opinión durante la campaña.

Como ya evidenciado por la Dra. Freidenberg (2009) los resultados de los estudios ayudan a los candidatos a canalizar las estrategias identificando los temas que darán fuerza a sus acciones, además de ser instrumentalizados para in-

fluenciar la opinión pública acerca del resultado final. En la campaña del 2009 es el opositor de Granda quien aprovecha las encuestas, declarándose anticipadamente ganador de las elecciones.

Por su parte, el candidato PAIS, aprovecha de las encuestas nacionales que ya daban por ganadores a Correa (presidente) y Carrasco (prefecto), con spots donde la imagen ya triunfadora de estos se asocia a la de Granda. No acaso, la intención de voto de los electores se moviliza para él en la última semana de campaña (Carranza, 2013, p. 52). No se segmentan los electores por la implementación de una estrategia mediática fuertemente vinculada a la del movimiento a nivel nacional y la intención de asociar la imagen del candidato al valor universal del cambio representado por la Revolución Ciudadana. Los spots televisivos contribuyen de manera significativa a construir esta imagen positiva provocando el efecto deseado, pero el mismo resultado no se repetirá en las elecciones de 2014 cuando más bien, la intervención de Correa, resultará perjudicial en las derrotas del mismo Paúl Granda y de Augusto Barrera en Quito (Veloz, 2014).

Bibliografía

- Abéles, Marc (1997). La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos. En: Aurora Marquina Espinosa (Coord.), *El ayer y el hoy: lecturas de antropología política. Hacia el futuro*. Vol-I. Editorial UNED, Madrid, España. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=uInVm5LO67AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bourdieu, Pierre (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, col. Argumentos.
- ____ (2003). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Akal Ediciones, col. Básica del bolsillo.
- ____ (2005). El misterio del ministerio. De las voluntades particulares a la 'voluntad general'. En: Loïc Wacquant (Coord.), *El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática*. Barcelona: Gedisa.
- Carranza, Juan (2013). *La gerencia electoral en Cuenca Ecuador* (Tesis inédita de Maestría). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3328>
- Durkheim, Emile (1982). *La división del trabajo social*. México D.F.: Colofón.

- EleccionesseccionalesdeEcuadorde2009. Wikipedia. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_seccionales_de_Ecuador_de_2009
- Freidenberg, Flavia (2011). Ecuador 2009: las elecciones que consolidan el cambio del sistema de partidos. En: *América Latina: Política y Elecciones del Bicentenario (2009-2010)* (p. 66).
- Freidenberg, Flavia y González, Luis (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos. Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Revista Política y gobierno Volumen XVI, Número 2, II semestre de 2009*. Recuperado de http://www.academia.edu/1502478/Estrategias_partidistas_preferencias_ciudadanas_y_anuncios_televisivos_un_an%C3%A1lisis_de_la_campa%C3%B1a_electoral_mexicana_de_2006
- Mora, Martín (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social*, 2 (2002) p. 78-102. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/5237/>
- París Pombo, María Dolores (2012). La fabricación de armas para una revolución simbólica: Pierre Bourdieu y la sociología de la dominación. *Sociológica (México)*, 27(77), 7-34. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732012000300001&lng=es&tlng=es.
- Veloz, Alexandra (2014). *Carta de desesperación de Correa. Ante una posible derrota, Correa intensifica la manipulación electoral*. Publicado el 17 de febrero de 2014 en PanamPost.com. Recuperado de <http://es.panampost.com/alexandra-veloz/2014/02/17/carta-de-desesperacion-de-correa/>

Fecha de recepción: 25/7/2015; fecha de aprobación: 4/12/2015